



# Il digitale, motore di sviluppo per l'Italia

---

Come Internet sta creando opportunità di crescita e lavoro nel nostro Paese.



---

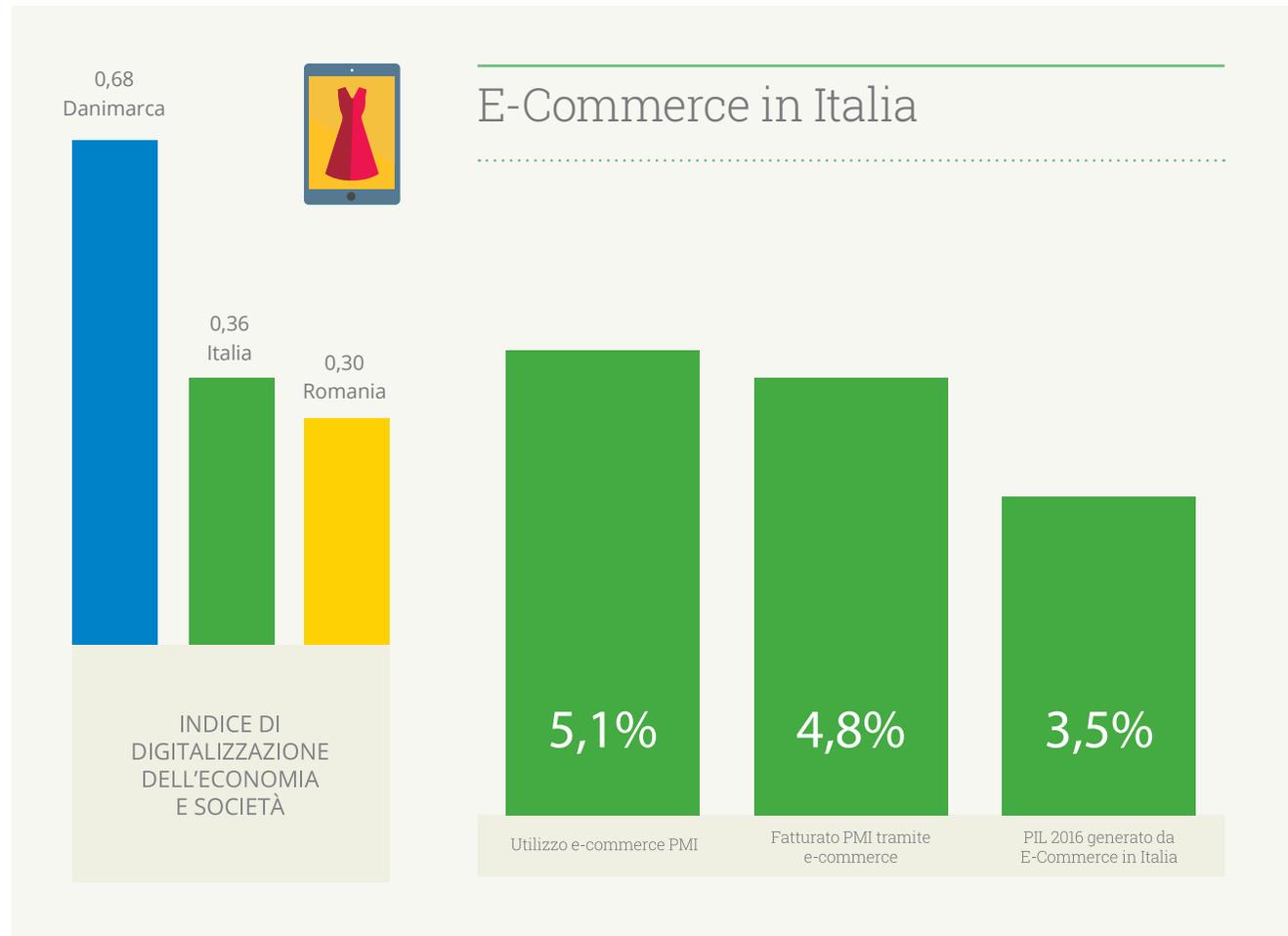
# Indice

---

Internet Economy	3-10
Occupazione Digitale	11-17
Made in Italy: Storie di Successo	18 - 31

# Internet Economy

Estratto dal Rapporto Unioncamere 2015



0,36: "indice di digitalizzazione dell'economia e società" per l'Italia.

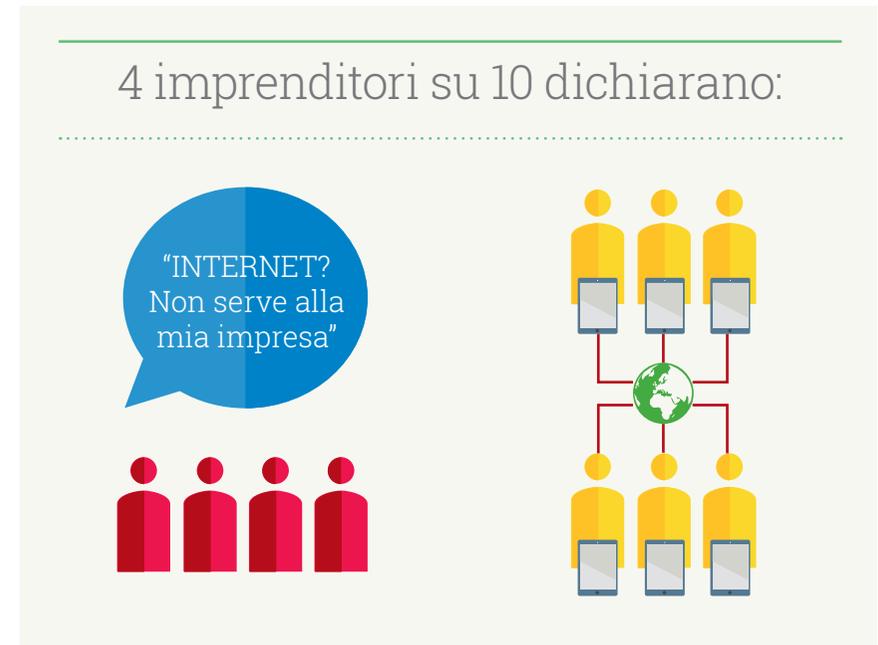
È 25° nella classifica degli Stati membri UE. Prima la Danimarca, con un indice di 0,68 (quasi il doppio di quello italiano); ultima invece la Romania con un punteggio di 0,3.

- il 5,1% delle PMI italiane utilizza l'e-commerce
- 4,8% la quota del fatturato complessivo delle imprese italiane tramite e-commerce
- 3,5% la quota di PIL che l'Economia di Internet genererà in Italia nel 2016. Poco più della Francia (3,4%) ma meno della Germania (4,0%) e della media dei Paesi avanzati (5,5%)

# Internet Economy

Estratto dal Rapporto  
Unioncamere 2015

21% la quota di imprese italiane con almeno 10 addetti che utilizza i social network per il proprio business. 27% la media Ue-27, 29% la Spagna e la Germania, 40% il Regno Unito. Peggio solo la Francia (17%).



Eppure le opportunità da cogliere sono molte

+22% l'incremento nel 2014 delle ricerche da smartphone e tablet di prodotti e servizi Made in Italy. Moda è la più ricercata, il turismo e l'agroalimentare hanno i maggiori tassi di crescita. Le PMI che hanno una presenza attiva sul web:

- incrementano del 10% la produttività
- hanno un aumento del fatturato di 5,7 punti superiore a quello

delle PMI offline  
- esportano quasi il doppio di quelle che non sono online.

E i giovani le stanno sfruttando

Il 65% delle imprese giovanili nate nel 2014 partono già attive sul web, nel 57,2% con un proprio sito internet o nel 55,9% con una pagina Facebook. Di queste, il 45% indica poi di essere già pronto - o di stare per attrezzarsi - alla vendita on line.

---

# Valore e potenzialità dell'Internet Economy in Italia

---

Estratto dal Rapporto  
Unioncamere 2015

---

La diffusione dell'innovazione e i suoi effetti sull'evoluzione dei modelli territoriali sono temi di grande attenzione nei campi sia della ricerca scientifica, sia della politica gestionale. In passato, lo sviluppo delle potenzialità del territorio tramite la tecnologia è stato ampiamente studiato nell'ambito dei lavori sui sistemi regionali di innovazione e, in particolare, sui distretti tecnologici. Più di recente, l'espansione delle infrastrutture per la banda larga ha reso indispensabile il monitoraggio dell'utilizzo da parte delle piccole e medie imprese – anche quelle dei settori “tradizionali” del Made in Italy – di una serie di servizi di ICT, valutandone al contempo l'impatto positivo in termini di performance aziendali. Al fine di cogliere appieno queste opportunità, è tuttavia necessario supportare la diffusione della cultura dell'innovazione digitale presso le imprese. La digitalizzazione ha, negli ultimi anni, profondamente

cambiato l'interazione tra il modello scientifico-tecnologico e il sistema produttivo, sempre più condizionato dalle risorse dell'informazione e della conoscenza. In tal senso, le tecnologie digitali hanno modificato il modo di interagire e comunicare, investendo orizzontalmente tutti i settori di attività economica. Un'attenzione specifica deve essere, quindi, rivolta alla crescita della consapevolezza dei vantaggi di competitività apportati dalla maggiore diffusione dei servizi ICT avanzati. Esigenza questa, avvertita soprattutto dalle imprese localizzate nelle aree a maggiore densità imprenditoriale e nei distretti industriali, dove è più elevata la presenza di PMI (che, per loro natura, hanno, invece, una minore tendenza ad avviare processi di innovazione basati sull'ICT) e dove si rileva spesso un divario digitale determinato, in alcuni casi, dalla posizione geografica relativamente sfavorevole in termini di costi di infrastruttura. Sulla base di questa premessa, appare chiara la rilevanza assunta dal tema dell'innovazione digitale nel processo di rinnovamento che stanno compiendo i sistemi produttivi territoriali. Processo che richiede la partecipazione a reti di collaborazione tra imprese tramite l'allungamento delle

filiere oltre i confini settoriali e nazionali. La rete, in quanto strumento di aggregazione del tessuto imprenditoriale italiano, si configura come un'evoluzione naturale laddove, ad esempio, l'economia distrettuale spontanea non è più in grado di rappresentare un modello competitivo vincente. Per lo sviluppo di tali reti, è tuttavia necessario il rafforzamento delle conoscenze e competenze legate all'utilizzo degli strumenti messi a disposizione dal web, al fine di supportare la diffusione di una cultura d'impresa orientata alla dotazione di nuovi strumenti a più elevato contenuto tecnologico. Tutto ciò anche per aiutare le aziende a superare buona parte degli ostacoli che ancora condizionano le strategie dell'internazionalizzazione, oggi fondamentali per la crescita delle imprese, specie quelle di piccole e medie dimensioni. In effetti, la digitalizzazione legata al web si configura come un'opportunità per favorire l'export del sistema Italia. Non solo: risponde pienamente a profonde modificazioni dei modelli di acquisto che, come si vedrà più avanti, stanno permeando le nostre abitudini di consumatori. Secondo i 1.500 esperti della Rete intervistati dal Pew Research Center, nei prossimi 10 anni Internet sarà come è oggi

---

# Valore e potenzialità dell'Internet Economy in Italia

---

Estratto dal Rapporto  
Unioncamere 2015

---

l'energia elettrica: meno visibile ma sempre più presente nella vita delle persone. Allo stesso modo, sarà praticamente impossibile distinguere fra un'economia digitale e un'economia tradizionale: già oggi ha poco senso parlare di economia digitale come un settore a sé stante, vista l'importanza che ha oramai assunto la Rete nel mondo delle industrie e nei processi di produzione. Basti pensare che il 75% della ricchezza prodotta da Internet resta all'interno delle aziende cosiddette "tradizionali", e la cifra è destinata ad aumentare. Parlare oggi di economia digitale significa quindi parlare di economia: è soltanto in questa cornice che è possibile comprendere perché i ritardi dei processi di digitalizzazione sono tra i principali fattori sui quali intervenire per innalzare la competitività dei nostri sistemi produttivi, a partire da quelli delle specializzazioni tipiche del Made in Italy. D'altronde, se Internet

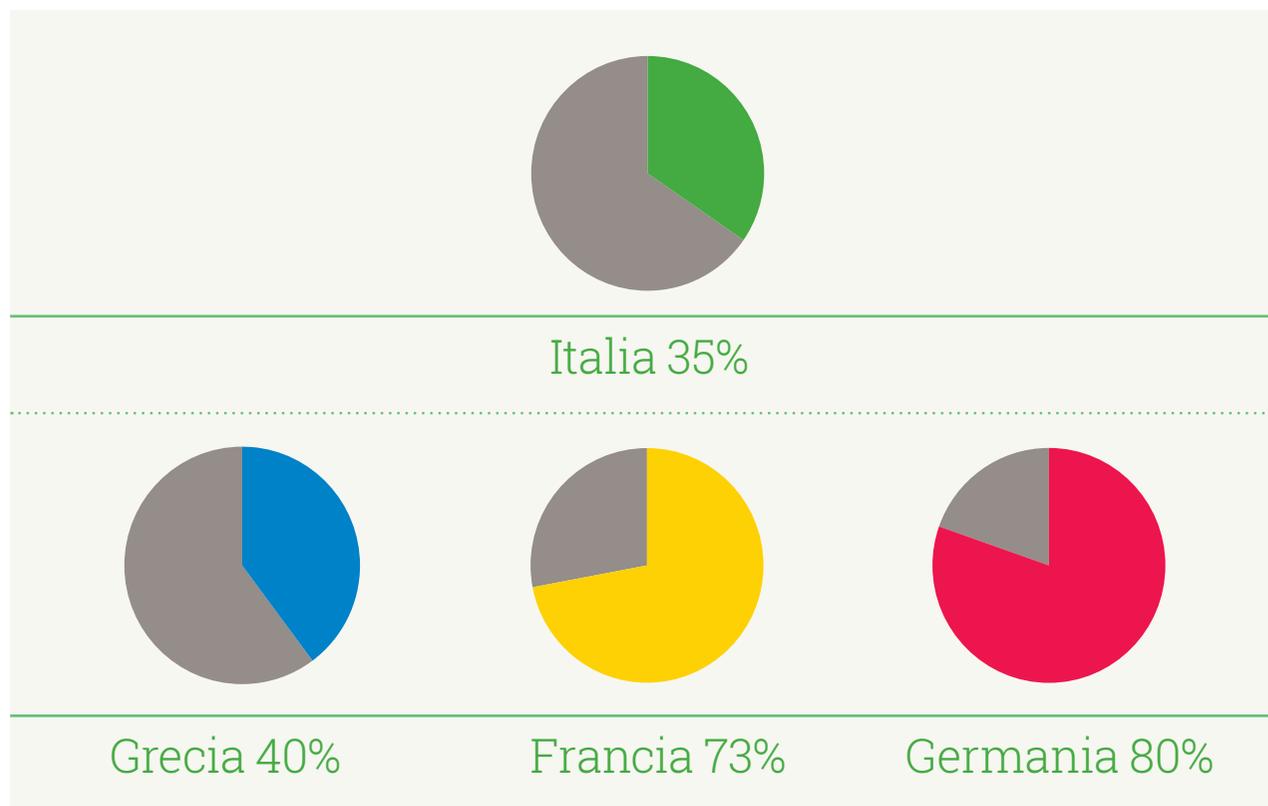
è destinata nei prossimi anni a diventare fondamentale come l'energia elettrica, non è difficile capire che il punto non sta tanto nel creare nuove "Internet companies", quanto piuttosto nel rendere, proprio grazie alla Rete, l'intero settore produttivo ancora più efficiente e capace. In Italia, nei prossimi anni la tecnologia del digitale avrà il compito di fungere da motore per la nascita di nuove imprese e per lo sviluppo di quelle esistenti. Un processo in cui il web sarà lo strumento principale per la promozione di quel valore intrinseco che è il Made in Italy. Non a caso, l'Osservatorio Unioncamere sulla Demografia d'Impresa segnala che quasi i due terzi delle imprese nate nel 2014 con a capo giovani "under 35" partono già attive sul web (per l'esattezza, il 65%), nel 57,2% con un proprio sito internet o nel 55,9% con una pagina Facebook. Di queste, il 45% indica poi di essere già pronto - o di stare per attrezzarsi - alla vendita on line. Soprattutto per i giovani "capitani d'impresa", quindi, il digitale è uno stato mentale, una cultura, un modo "naturale" di fare le politiche economiche e industriali; il che non implica, ovviamente, compromettere lo spirito dell'imprenditoria italiana: grazie al digitale, il mondo del Made in Italy ha l'opportunità

di divenire ancora più grande, conservando le proprie tradizioni ma intercettando una domanda globale di prodotti di eccellenza in forte crescita, a partire dalle nostre produzioni artigianali o dalla gastronomia. A fronte di questo enorme potenziale da cogliere, l'Italia è però ancora molto indietro nel processo di digitalizzazione. Un primo dato sul gap tra il nostro Paese e le altre economie avanzate è fornito dall'Unione europea attraverso l'indice di digitalizzazione dell'economia e società - DESI (Digital Economy and Society Index), che misura la situazione di un paese in materia di connettività, attività on line e servizi pubblici digitali. Lo scorso 27 aprile, al Forum Digital4EU, sono stati presentati i dati relativi al biennio 2013-2014: l'Italia, con un punteggio complessivo pari a 0,36, è risultata venticinquesima nella classifica dei 28 Stati membri dell'UE. Primeggia la Danimarca, con un indice di 0,68 (quasi il doppio di quello italiano); ultima, invece, la Romania con un punteggio di 0,3. Nonostante siano stati fatti notevoli progressi in termini di ricorso alle tecnologie digitali da parte delle imprese, il dato più allarmante riguarda proprio lo stato della digitalizzazione delle aziende italiane: solo il 5,1% delle PMI utilizza l'e-commerce,

# Valore e potenzialità dell'Internet Economy in Italia

Estratto dal Rapporto  
Unioncamere 2015

## Acquisti online



al quale è imputabile appena il 4,8% del fatturato complessivo delle nostre imprese. D'altra parte il gap con il resto dell'UE è percepibile anche quando si tratta dell'esperienza di utilizzo degli utenti: soltanto il 42% di questi fa uso dei servizi bancari online, e solo il 35% acquista tramite Internet, rispetto invece al 73% dei cittadini francesi, il 40% dei greci e all'80% dei tedeschi.

Dati preoccupanti, se si tiene conto dell'importanza che assumerà l'economia del digitale nei prossimi anni. Infatti, fra i Paesi del G-20 già nel 2016 Internet contribuirà a generare fino al 12,4% del PIL (come nel caso del Regno Unito). E in Italia? Secondo uno studio realizzato dal Boston Consulting Group (BCG), l'Economia di Internet genererà l'anno prossimo il 3,5% del PIL del Paese. Ancora troppo poco

rispetto alla media di tutte le Nazioni del G-20 (5,3%), ma abbastanza per rendersi conto delle crescenti opportunità offerte dalle economie digitali, come testimonia l'incremento medio annuo dell'11,5% tra il 2010 e il 2016.

## Incidenza del PIL generato dalla Internet economy nei Paesi del G-20

Estratto dal Rapporto  
Unioncamere 2015

### Previsioni 2016 e variazioni medie annue 2010-2016

PAESI	IN % SUL PIL	VARIAZIONE % MEDIA ANNUA 2010-16
REGNO UNITO	12,4	10,9
COREA DEL SUD	8,0	7,4
CINA	6,9	17,4
EUROPA	5,7	10,6
INDIA	5,6	23,0
GIAPPONE	5,6	6,3
STATI UNITI	5,4	6,5
G-20	5,3	10,8
MESSICO	4,2	15,6
GERMANIA	4,0	7,8
ARABIA SAUDITA	3,8	19,5
AUSTRALIA	3,7	7,1
CANADA	3,6	7,4
ITALIA	3,5	11,5
FRANCIA	3,4	6,1
ARGENTINA	3,3	24,3
RUSSIA	2,8	18,3
SUD AFRICA	2,5	12,6
BRASILE	2,4	11,8
TURCHIA	2,3	16,5
INDONESIA	1,5	16,6

Fonte: elaborazioni su dati Economist Intelligence Unit, OECD, Boston Consulting Group

attività. Questo significa che su 10 imprenditori, almeno 4 non sono a conoscenza delle potenzialità che offrono la promozione dei propri prodotti sulla Rete e l'esistenza di un sito internet dedicato: per non parlare, poi, degli effetti che l'e-commerce può avere sul fatturato aziendale. Nemmeno i social network vengono percepiti come uno strumento di lavoro: nonostante siano quasi 28 milioni (circa la metà della popolazione totale) gli Italiani che utilizzano attivamente i social network, la stessa proporzione non si registra per quanto riguarda le imprese del Made in Italy che dispongono di un account social.

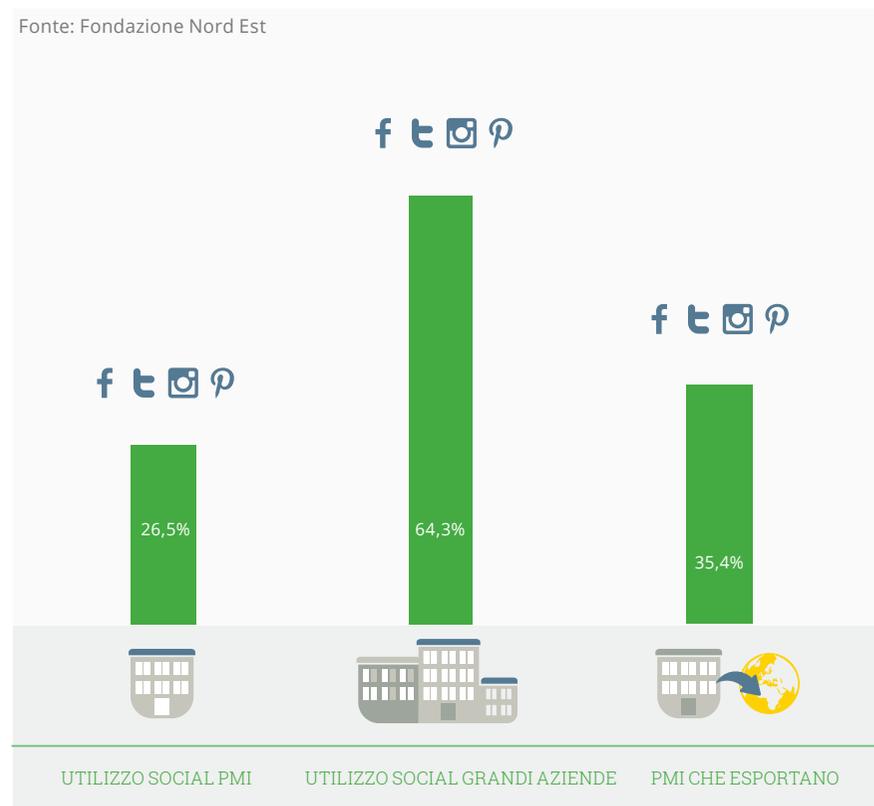
Le cause principali del gap con gli altri Paesi europei sono riconducibili essenzialmente alla mancanza di fiducia nelle tecnologie digitali e alla scarsa informazione dei cittadini circa gli effettivi vantaggi che ne derivano. Un problema che, come

dimostrano gli stessi dati del DESI, non risparmia neanche il mondo delle imprese. In generale, Internet non viene visto come uno strumento utile per le aziende: in Italia, il 40% degli imprenditori dichiara che Internet non serve alla loro

# Incidenza del PIL generato dalla Internet economy nei Paesi del G-20

Estratto dal Rapporto Unioncamere 2015

Fonte: Fondazione Nord Est



Secondo una ricerca della Fondazione Nord Est, soltanto il 26,5% di queste utilizza Facebook, Twitter, Pinterest o Instagram per pubblicizzare il proprio marchio e i propri prodotti. I numeri salgono al 64,3% nelle grandi aziende, ma si fermano al 35,4% per quanto riguarda le PMI del Made in Italy che vendono anche al di fuori del territorio nazionale. Anche in questo caso, il confronto a livello internazionale mette in evidenza un gap fra il nostro Paese e i principali competitor europei.

Considerando le sole imprese con almeno 10 addetti, il 79% dichiara di non utilizzare i social network, contro il 73% della media Ue-27, il 71% della Spagna e della Germania, il 60% del Regno Unito; solo la Francia, come già visto nel caso del PIL generato dalla Internet Economy, presenta un'incidenza più sfavorevole (83%). Eppure, il Made in Italy è un marchio fortissimo, ed è impensabile non riuscire a sfruttarlo al di fuori dei confini

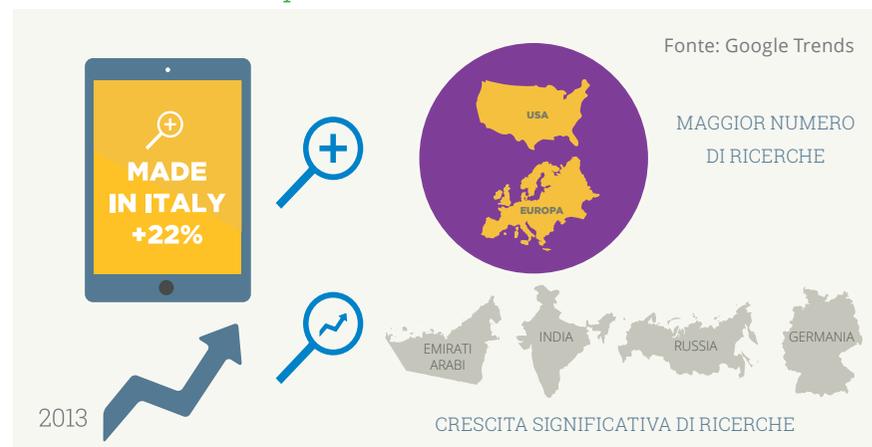


nazionali a causa della mancanza di fiducia nei mezzi e nelle tecnologie moderni. Secondo un'analisi condotta con Google Trends nei dieci Paesi del Mondo a maggior domanda, nell'ultimo anno le ricerche relative al Made in Italy effettuate sul motore di ricerca sono cresciute, soprattutto grazie all'utilizzo dei dispositivi mobili.

# Incidenza del PIL generato dalla Internet economy nei Paesi del G-20

Estratto dal Rapporto Unioncamere 2015

## Ricerche da smartphone e tablet



## Ricerche sulla moda



Le ricerche da smartphone e tablet hanno registrato un incremento a doppia cifra, +22% rispetto al 2013. Se Stati Uniti ed Europa sono le aree che hanno fatto registrare il maggior numero di ricerche, India, Russia, Germania ed Emirati Arabi mostrano la crescita più significativa. La Moda è categoria in assoluto più cercata in Europa, Stati Uniti, Giappone, Cina ed Emirati Arabi. Il Turismo è invece il settore che registra i maggiori tassi di crescita relativa, specialmente in Brasile, Francia,

Inghilterra e Cina, seguito dall'Agroalimentare, che mette a segno una crescita a doppia cifra in Russia, Emirati Arabi e India. Si aprono così nuove opportunità per le aziende attive in questi settori. Diversi studi dimostrano, poi, che le imprese che hanno una presenza attiva sul web vedono una maggiore crescita del fatturato (specie all'estero, che addirittura raddoppia) e un deciso innalzamento della produttività (stimata intorno al 10% nell'ultimo studio

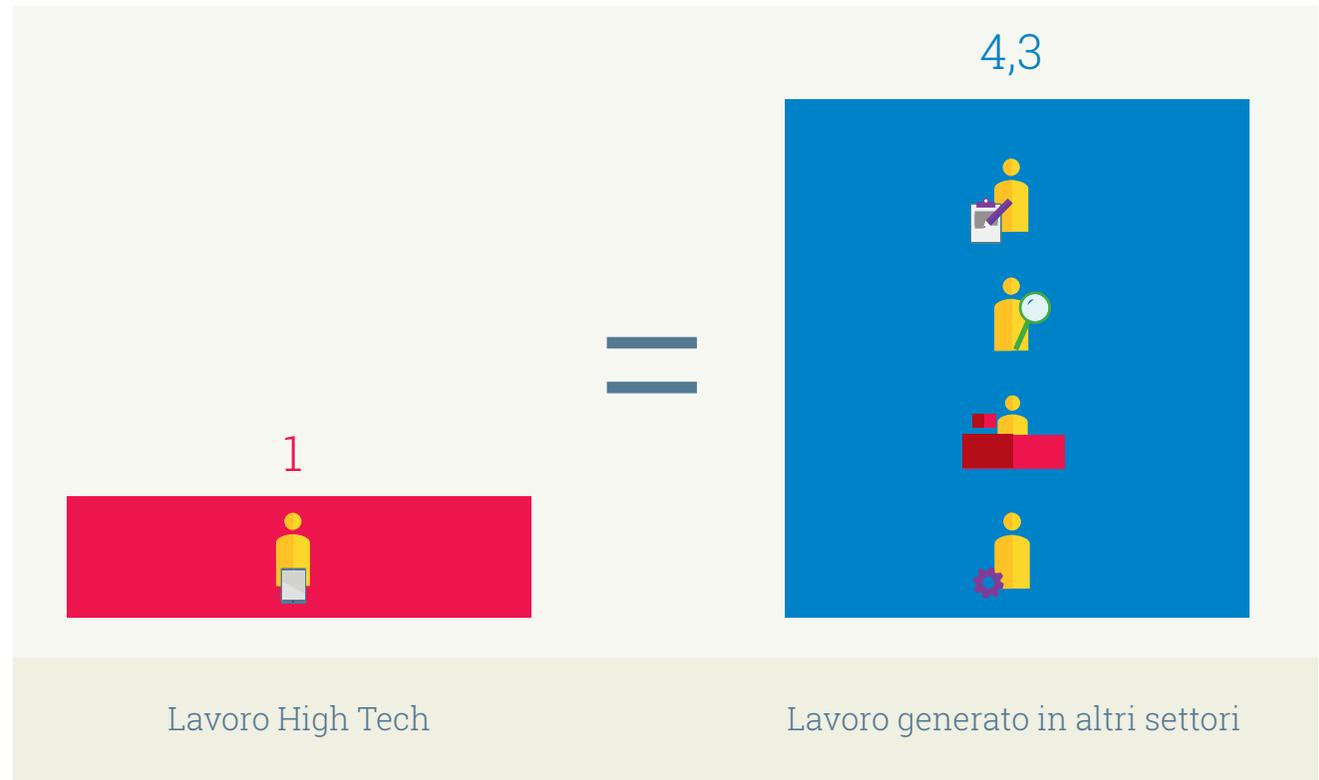
## Crescita del fatturato nelle imprese attive nel web



della McKinsey&Company), a dimostrazione degli effetti della pervasività del digitale all'interno dell'intera organizzazione aziendale.

# Occupazione digitale

Estratto dal Rapporto  
Unioncamere 2015

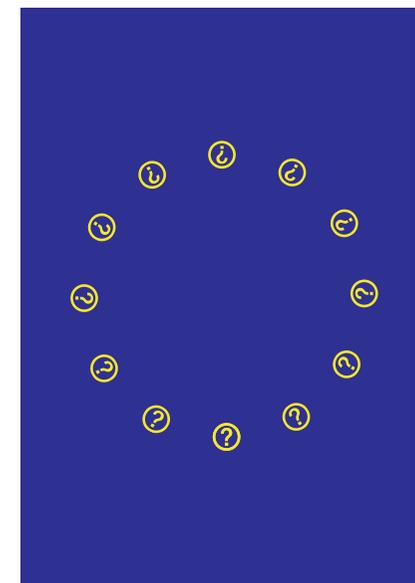
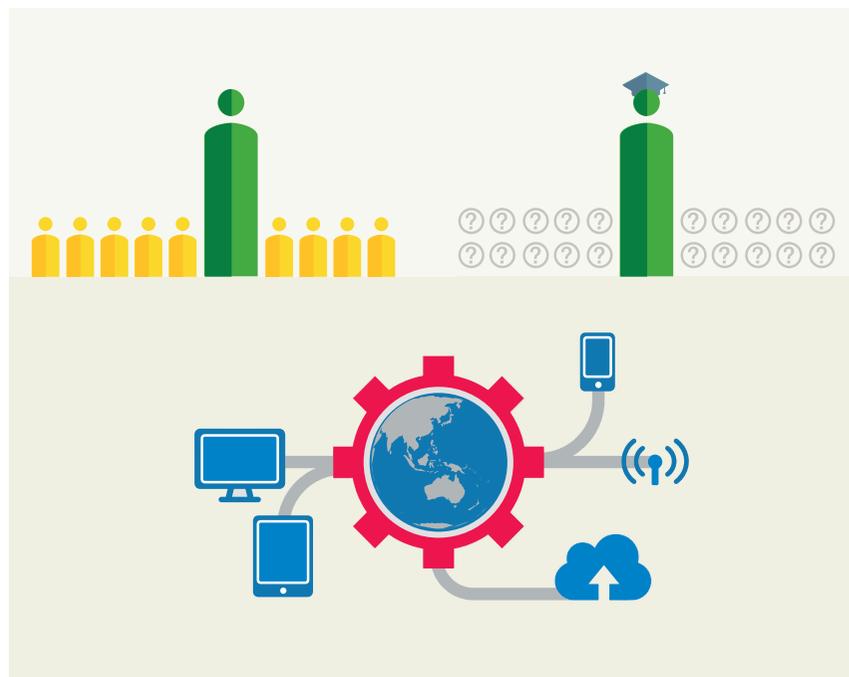


Cresce  
l'occupazione  
digitale ma  
non distrugge  
l'occupazione  
"tradizionale".  
Anzi!

Nel 2020, le competenze digitali saranno necessarie per l'85-90% di tutti i lavori in Europa +15% le opportunità di lavoro nel 2014 nel settore dei nuovi media e dei social network in Italia per ogni posto di lavoro high tech creato si generano 4,3 posti di lavoro in altri settori sullo stesso territorio .  
Il 20% delle imprese attive sul web assumerà nel 2015, contro il 10% di quelle offline. Ancor più nel manifatturiero (24%) che nei servizi (19%).

# Occupazione digitale

Estratto dal Rapporto  
Unioncamere 2015



**900.000**

L'economia digitale crea lavoro per i giovani

1 giovane "under 30" su 10 trova lavoro nel campo dei servizi tecnologici.

Ma occorre che abbiano le competenze richieste dal mercato

1 a 20 il rapporto tra i neolaureati e la domanda di figure professionali con alta specializzazione nel digitale.

900 mila posti di lavoro in Ue rischiano di restare vacanti entro il 2020 per la mancanza di competenze digitali.

# Occupazione digitale

Estratto dal Rapporto Unioncamere 2015

L'impatto del digitale è molto forte anche in relazione al mercato del lavoro. Da un lato - come sottolinea la Commissione Europea - le competenze digitali rappresentano ormai delle gateway skills, che si stima saranno necessarie per l'85-90% di tutti i lavori nel 2020. Dall'altro, il digitale è stato negli ultimi anni uno dei più potenti veicoli di creazione di posti di lavoro in Europa, contribuendo peraltro al rinnovamento di molte competenze tradizionalmente associate alle professioni della old economy.

Non solo: esiste uno stretto rapporto tra la diffusione del digitale e l'occupazione giovanile. Il rapporto "Crescita Digitale", realizzato da Marco Simoni della London School of Economics, evidenzia che un aumento del 10% dell'uso attivo di Internet potrebbe portare a un incremento di 1,47 punti percentuali dell'occupazione giovanile. Inoltre, i dati del Sistema Informativo Excelsior (promosso da Unioncamere e dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali) relativi alla domanda di lavoro delle imprese per il 2014 indicano che 1 giovane "under 30" su 10 trova lavoro nel campo dei servizi tecnologici, evidenziando così il ruolo della componente giovanile quale potente veicolo dell'innovazione



nel mondo delle imprese e nel mercato del lavoro. A tal riguardo, basti pensare che, sempre secondo i dati dell'indagine Excelsior, i giovani rappresentano ben il 42% delle assunzioni programmate del 2014 dalle imprese impegnate nello sviluppo di nuovi prodotti o servizi, con una quota particolarmente elevata relativa ai laureati in discipline scientifiche e tecnologiche.

Più in generale, qual è la capacità di generare nuova - e migliore - occupazione da parte dell'economia digitale? Secondo uno studio di Technical Hunters (un'azienda che si occupa di ricerca e selezione del personale altamente specializzato), nel 2014 sono aumentate le opportunità di lavoro (+15%, con previsioni in crescita ulteriore per il 2015) e i salari nel settore dei nuovi media e dei social network, grazie alla

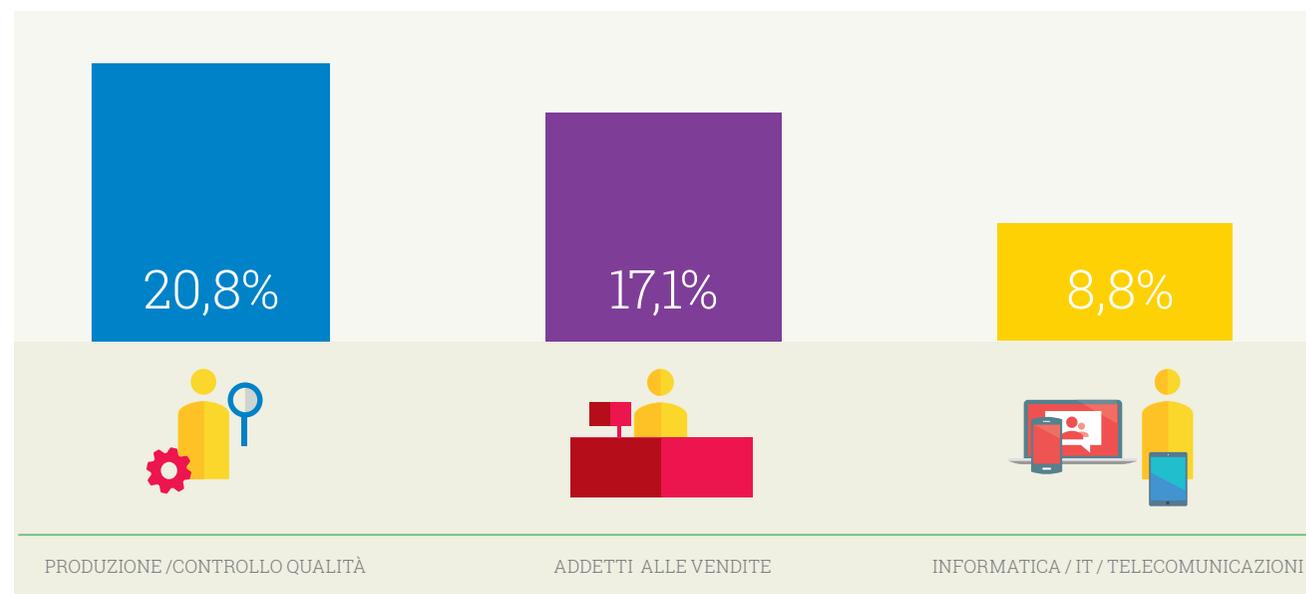
crescente digitalizzazione delle attività aziendali, all'affermarsi dei social media e all'e-commerce. Le figure in particolare ascende sono l'E-commerce manager e il Web reputation manager, cioè colui che analizza e gestisce l'immagine aziendale sui social e sul web: una figura ancora poco conosciuta, di cui le aziende dovranno sempre più dotarsi in futuro.

Seguono il Datawarehouse manager (che si occupa dello sviluppo e dell'evoluzione dei sistemi informatici atti a raccogliere e modellare tutti i dati disponibili di un'azienda), il Social media manager e il Chief technology manager (esperto di tecnologie che sa identificare le possibili applicazioni tecnologiche nei prodotti aziendali): figure che hanno tutte in comune una retribuzione minima di 50.000 euro e che, tuttavia, in Italia si

# Occupazione digitale

Estratto dal Rapporto  
Unioncamere 2015

## Infojobs - Richiesta figure professionali



fatica ancora a reperire. Una difficoltà che non riguarda, tuttavia, soltanto l'Italia. Saranno, infatti, 900mila i posti di lavoro negli ambiti legati all'economia digitale che l'Unione Europea prevede rimarranno vacanti entro il 2020. Il motivo? Sostanzialmente, gli studenti non posseggono le competenze professionali richieste dalle aziende in cerca di personale. In Italia, secondo il libro bianco di Modis (agenzia specializzata di Adecco), il rapporto tra i neolaureati e la domanda di figure professionali specializzate è in alcuni casi di 1/20. Questo vuol dire che i laureati in

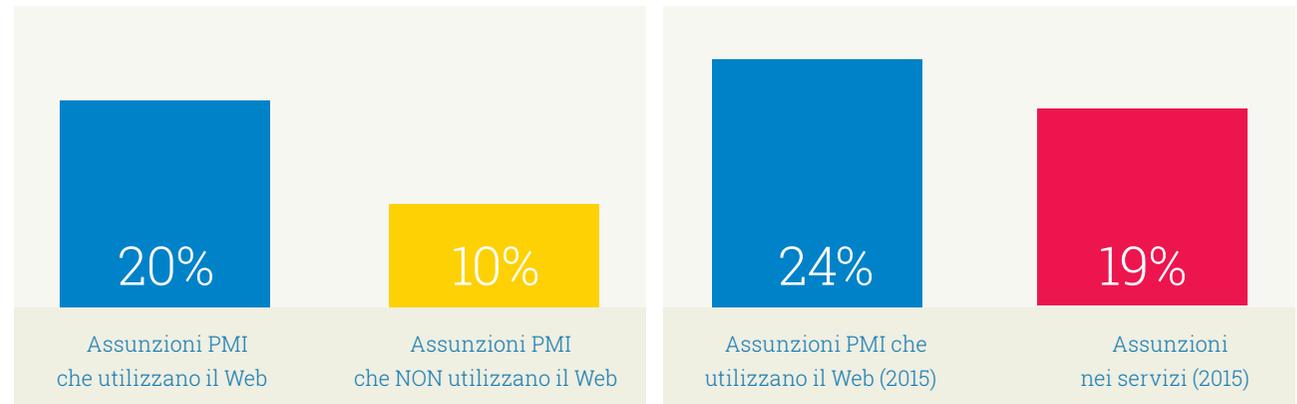
discipline ICT nel nostro Paese sono ancora pochi, e spesso non raggiungono il livello di competenze richiesto dalle imprese. In effetti, la richiesta di queste figure professionali in Italia è sempre più alta: i professionisti di Informatica, IT e telecomunicazioni, secondo i dati forniti dal portale Infojobs, sono cresciuti ancora lo scorso anno, registrando l'8,8% delle offerte. Sono preceduti solo dagli addetti alla produzione e al controllo qualità (20,8%) e dagli addetti alle vendite (17,1%). I cambiamenti positivi portati dallo sviluppo dell'economia

digitale non si limitano al solo settore tecnologico: ricerche recenti indicano che Internet sta giocando un ruolo importante nella mobilità sociale, creando opportunità anche per le persone con basso livello di istruzione, che possono, ad esempio, disporre di un reddito grazie alla vendita online. Senza trascurare l'impatto in termini di opportunità di svolgere un lavoro in forma autonoma e di creazione di nuova imprenditorialità, strettamente correlata all'aumento delle nuove opportunità e dei nuovi modi di lavorare legati alla digitalizzazione.

# Occupazione digitale

Estratto dal Rapporto  
Unioncamere 2015

## Assunzioni



Così come visto in precedenza a proposito dell'impatto sull'organizzazione aziendale e sulla proiezione all'estero del nostro Made in Italy, la diffusione di Internet non è in contrapposizione all'economia "tradizionale". Anzi: secondo uno studio di KU Leuven, per ogni posto di lavoro ad alto contenuto tecnologico creato si generano 4,3 posti di lavoro in altri settori nella stessa regione, a conferma anche dei forti effetti di rete sull'economia riconducibili alle tecnologie digitali. Come dire che Internet non distrugge il lavoro, ma lo (ri-)crea. Un'ulteriore conferma in questa direzione viene nuovamente dai dati del Sistema Informativo Excelsior. Come visto in precedenza, nel 2015 la propensione delle PMI ad assumere – espressa dalla quota

sul totale di quante prevedono di effettuare assunzioni nel corso dell'anno – è pari al 14,1%, in rialzo di quasi due punti rispetto al 2014. Il miglioramento, pur modesto, rappresenta una conferma di quei primi segnali di lieve risollevarsi visti nella precedente sezione di questo Rapporto in occasione dell'analisi sulla dinamica delle entrate. L'elemento di maggiore positività è costituito dal fatto che la crescita, sia pure con diversa intensità, della quota di PMI che prevedono di assumere nel 2015, rispetto al 2014, si manifesta soprattutto tra le imprese che seguono precise strategie di innalzamento della competitività, attraverso la definizione di una nuova offerta di prodotti e servizi (24,4%), e che operano stabilmente all'estero (26,1%). A questi orientamenti si aggiunge

anche la maggiore propensione a effettuare assunzioni alle dipendenze da parte delle PMI che utilizzano la Rete per aumentare la possibilità di fare affari: si tratta, in questo caso, di una propensione che riguarda il 20% del totale, a fronte del solo 10% rilevato tra gli imprenditori che ritengono Internet ininfluente per lo sviluppo della propria azienda. Le piccole e medie imprese dell'industria attive sul web presentano una propensione ad assumere nel 2015 anche superiore a quella rilevata nei servizi: 24% le prime, 19% le seconde. Entrando nel merito dei singoli comparti di attività dei due macro-settori è però possibile individuare una scala di valori molto ampia, e anche qualche elemento di novità.

# Occupazione digitale

Estratto dal Rapporto  
Unioncamere 2015

Piccole e medie imprese (1-249 dipendenti) che hanno programmato assunzioni di personale nel 2015, secondo l'utilizzo di Internet per aumentare la possibilità di fare affari.

	PMI CHE ASSUMONO	
	Tra quelli che utilizzano internet	Tra quelli che non utilizzano internet
<b>TOTALE</b>	<b>20</b>	<b>10</b>
<b>INDUSTRIA MANIFATTURIERA</b>	<b>24</b>	<b>13</b>
<i>- di cui (settori con valori superiori alla media)</i>		
Industrie chimiche, farmaceutiche, petrolifere	38	20
Industrie alimentari, delle bevande e del tabacco	34	12
Industrie della gomma e delle materie plastiche	29	17
Industrie elettriche, elettroniche, ottiche, medicinali	26	11
Industrie tessili, dell'abbigliamento e calzature	25	15
Ind. fabbric. macchin. e attrezzature e dei mezzi di trasporto	24	15
<b>SERVIZI</b>	<b>19</b>	<b>9</b>
<i>- di cui (settori con valori superiori alla media)</i>		
Servizi di alloggio e ristorazione; servizi turistici	29	13
Servizi di trasporto, logistica e magazzinaggio	27	14
Sanità, assistenza sociale e servizi sanitari privati	26	14
Istruzione e servizi formativi privati	25	13
Servizi informatici e delle telecomunicazioni	22	16
Servizi avanzati di supporto alle imprese	20	10
Servizi dei media e della comunicazione	20	12
<b>RIPARTIZIONE TERRITORIALE</b>		
Nord Ovest	19	10
Nord Est	22	11
Centro	19	10
Sud e Isole	20	10
<b>CLASSE DIMENSIONALE</b>		
1-9 dipendenti	15	8
10-49 dipendenti	29	23
50-249 dipendenti	65	59

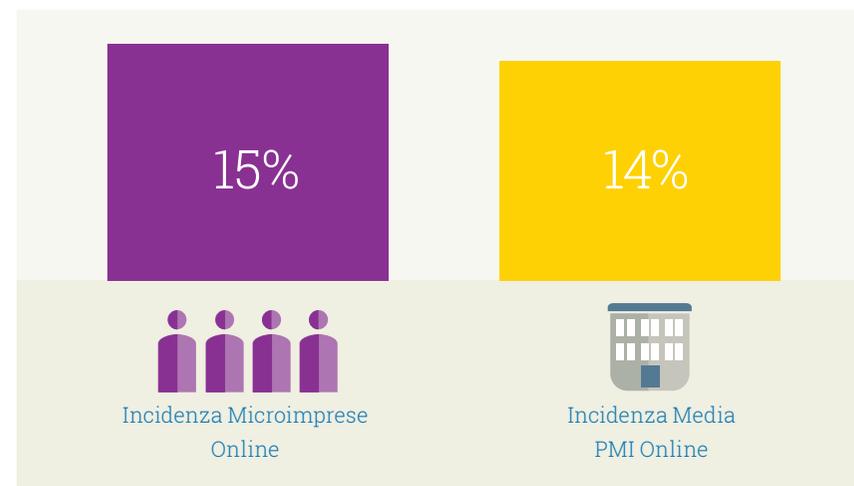
Quota % sul totale

Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2015

# Occupazione digitale

Estratto dal Rapporto Unioncamere 2015

Fra le attività industriali, la propensione ad assumere da parte delle PMI online è compresa in un range di valori ristretto, all'incirca da venti a quaranta: dall'arredamento, dalla carta e dalla metallurgia (con valori di poco al di sotto del 20%) fino all'alimentare e al chimico-farmaceutico (i settori che, in assoluto, vedono un legame più stretto fra uso di internet e creazione di lavoro). Al di sopra delle media si collocano non solo la meccanica e l'elettronica ma anche il "sistema moda", evidenziando così gli effetti dell'economia digitale nella competitività e nella crescita occupazionale di alcuni comparti di punta del Made in Italy. Tra tutti i settori industriali, è comunque quello dell'alimentare a mostrare il differenziale più marcato tra aziende online e offline quanto a propensione ad assumere personale alle dipendenze, con una quota delle prime pari a quasi tre volte le seconde (34% contro 12%). Fra i comparti del terziario, la variabilità interna – sempre secondo la quota delle PMI attive sul web che prevedono di assumere nel 2015 – appare più ampia di quella osservata nel settore industriale, pur ponendosi i valori su livelli sensibilmente più contenuti: da appena il 6% degli studi professionali al 29% delle attività



turistiche, con uno scarto di circa uno a cinque. L'ampiezza di questo differenziale è in parte accentuata dal fatto che, mentre il turismo non si distanzia nettamente dal secondo e dal terzo comparto in graduatoria (i trasporti e i servizi socio-assistenziali, con una quota rispettivamente pari al 27% e al 26%), gli studi professionali appaiono sensibilmente distanziati dal penultimo (commercio e riparazione di autoveicoli, con una quota del 14%). Il turismo, infine, è quello che evidenzia il gap maggiore tra aziende attive e inattive sul web in termini di programmi occupazionali per l'anno in corso. Meno rilevanti sono le differenze tra territori, dove va segnalata una maggiore propensione ad assumere da parte delle PMI delle regioni del Nord Est (22%).

Analizzando invece le classi dimensionali d'impresa, oltre all'attesa crescita di pari passo con le dimensioni aziendali va messo in luce il differenziale tra micro-imprese (1-9 dipendenti) online e offline, con le prime che riescono a far rilevare un'incidenza superiore a quella media dell'intero tessuto di PMI (15% contro 14%). Supportare la diffusione di competenze digitali nel tessuto economico risulta, quindi, strategico tanto per l'innovazione e la competitività quanto per il lavoro (sia esso svolto in forma subordinata o autonoma), con un impatto specifico sull'occupazione giovanile.

Made in Italy:  
Storie di  
successo

---





[eccellenzeindigitale.it](http://eccellenzeindigitale.it)

Un'iniziativa di



---

## Il Made in Italy sul Web. Storie di imprese italiane che crescono grazie al digitale.

---

Il Made in Italy è da sempre riconosciuto come sinonimo di eccellenza e artigianalità. Le imprese italiane portavoce di questo saper fare sono tante e la qualità dei loro prodotti è apprezzata a livello internazionale. Un'analisi delle ricerche effettuate dagli utenti, condotta con Google Trends, ha mostrato che l'interesse per i settori tradizionali del Made in Italy è in crescita costante. Tuttavia, le imprese che utilizzano gli strumenti digitali per farsi conoscere sono ancora poche.

Il digitale può diventare una grande opportunità di crescita per le eccellenze del nostro Paese, ma non è ancora sfruttato in tutte le sue potenzialità. Il progetto Made in Italy: Eccellenze in Digitale è nato proprio per aiutare l'artigianalità Italiana, nell'epoca dell'economia digitale, a crescere sul mercato globale. Attraverso una piattaforma digitale le imprese possono seguire percorsi formativi per acquisire competenze per il Web e iniziare a esplorare le potenzialità dei mercati stranieri attraverso semplici strumenti online. Grazie alla collaborazione di Google e Unioncamere, inoltre, più di cento giovani "digitalizzatori" presenti nelle Camere di Commercio sono a disposizione delle imprese italiane per diffondere la cultura digitale e supportarle nell'avvio di una strategia online.

Visitate il sito [www.eccellenzeindigitale.it](http://www.eccellenzeindigitale.it) per scoprirne di più e lasciatevi ispirare dalle storie degli imprenditori che hanno avuto successo sul Web.

---

## Attraverso il Web Mosaici Favret ha aumentato la notorietà del brand in Italia e all'estero

---

Favretmosaici.com

---

- Pietrasanta, Italia
- Laboratorio di mosaici
- +45% di traffico al sito
- Fondato nel 1933



---

### Mosaici Favret

---

Il laboratorio Favret, fondato nel 1933 da Luciano Favret, progetta e realizza mosaici monumentali e micromosaici in marmo naturale e smalti veneziani.

Presente sul Web con un sito Internet già dal 2007, il laboratorio Favret ha deciso di puntare sugli strumenti digitali per essere ancora più competitivo sul mercato. Grazie al progetto di Google e Unioncamere ha rinnovato e rafforzato la propria identità digitale partendo dal restyling del proprio sito web e passando attraverso la pianificazione di campagne

pubblicitarie online.

Il miglioramento dei contenuti presenti sul sito ha fatto registrare un incremento del 45% dei visitatori, gran parte spinto dalla rinnovata presenza sui social media.

Paolo Favret, titolare dell'azienda: "Gli strumenti digitali sono particolarmente adatti per promuovere un prodotto di nicchia come il mosaico, per il loro costo abbastanza contenuto e la possibilità di raggiungere un ampio target."

---

"Grazie al progetto Made in Italy: Eccellenze in Digitale abbiamo sviluppato maggiormente le attività di SEO e di social media marketing incrementando del 20% i contatti internazionali."

---

Paolo Favret  
Titolare

---

## Con i social network la Cipolla Ramata di Montoro riprende vita

---

Agricolagaia.it

---

- Avellino, Italia
- Produttore Cipolla Ramata di Montoro
- + 68% di traffico al sito
- Fondata nel 2008



---

### Gaia Società Semplice Agricola

---

Fondata nel 2008, l'azienda agricola a conduzione familiare Gaia produce e commercializza la Cipolla Ramata di Montoro, antica varietà autoctona avellinese.

L'azienda è riuscita a mantenere inalterate la genuinità e le proprietà organolettiche del prodotto grazie a una spiccata sensibilità ambientale che ha portato alla creazione di un packaging totalmente ecosostenibile.

Gaia non è una neofita del Web e sin dalla sua fondazione

è presente su Internet con un sito. Google e Unioncamere hanno però radicalmente innovato l'approccio al digitale supportando la creazione di un piano editoriale per i canali social ed estendendo la comunicazione a nuove piattaforme.

Grazie a una presenza più efficace sul Web, il traffico di utenti sul sito di Gaia è aumentato del 68% e il tasso di abbandono è diminuito del 36%.

---

“Tramite il progetto Made in Italy: Eccellenze in Digitale abbiamo aperto nuove piattaforme social e quadruplicato il numero di follower di quelle esistenti incrementando del 68% gli accessi al sito.”

---

Nicola Barbero  
Titolare

---

Con una presenza online più strutturata la Torta del Lupo ha visto crescere la propria fama al di fuori dell'Abruzzo

---

Tortadellupo.it

---

- Pretoro, Italia
- Laboratorio di pasticceria
- + 225% di visite al sito web
- Fondato nel 2005



22 - Made in Italy: Storie di Successo



---

## Dolcemente del Parco – Torta del Lupo

---

Dolcemente del parco è un laboratorio di pasticceria fondato nel 2005. La proprietaria, Paola Alimonti, traendo spunto da una leggenda medievale, nel 2009 ha inventato la Torta del Lupo. Consapevole dell'importanza del Web per aumentare la visibilità della sua azienda, Paola Alimonti ha scelto di utilizzare gli strumenti online per far conoscere i propri prodotti oltre i confini nazionali. Grazie al progetto di Google e Unioncamere ha lanciato un

nuovo sito Internet e ha aperto il proprio profilo su diversi social network.

La titolare afferma: "Oggi l'unico strumento che permette a un piccolo laboratorio come il mio di uscire dai confini della provincia è il Web". Con una presenza più strutturata online, il brand Torta del Lupo ha infatti suscitato molto interesse tra gli utenti: i fan sono aumentati e i clienti hanno contribuito al progetto diventando veri e propri portavoce del marchio, condividendo recensioni, immagini e commenti. I risultati non si sono fatti attendere: in soli tre mesi le visite al sito sono aumentate del 225%.

---

"Vorrei far conoscere il mio prodotto oltre i confini dell'Abruzzo e l'unico strumento che mi permette di farlo in modo veloce e con una notevole visibilità è il Web".

---

Paola Alimonti  
Titolare

---

## Biorfarm trasforma il cliente da consumatore ad agricoltore 2.0

---

Biorfarm.com

---

- Cosenza, Italia
- Startup agricola
- + 39% di nuovi visitatori
- Nata nel 2014



---

“Con la mia azienda vorrei creare una comunità agricola da far conoscere attraverso i social, per avvicinare chiunque alla campagna”.

---

Osvaldo De Falco  
Titolare

---

### Biorfarm

---

Biorfarm è una startup nata nel 2014 da una costola dell'Azienda Agricola Biologica De Falco, impegnata da generazioni nella coltivazione di agrumi. Tramite il sito il consumatore può adottare un albero di clementine, arance o limoni, sceglierne la posizione all'interno del giardino, dargli un nome e al momento della raccolta ricevere quegli stessi frutti a domicilio.

Osvaldo De Falco, 28 anni, è il giovane titolare dell'azienda: “Utilizzare le nuove tecnologie digitali è importantissimo per le aziende agricole, soprattutto

per quelle presenti nel Sud Italia che non devono unicamente farsi conoscere, ma anche sviluppare la capacità di creare contatti commerciali.”

Grazie a Google e Unioncamere l'azienda, in tutto e per tutto figlia del digitale, ha stretto una collaborazione con il professor Giovanni Sindona dell'Università di Calabria che si occupa della certificazione e del controllo qualità, tutelando così gli interessi del consumatore.

Le attività online hanno fatto registrare un incremento del 39% delle visite di nuovi utenti sul sito web e del 34% sui social network.

---

## L'Oca Sforzesca conquista i mercati di Londra e Dubai grazie all'export online

---

Ocasforzesca.eu

---

- Pavia, Italia
- Produttore di salumi d'oca
- + 68% traffico al sito
- Fondata nel 2012



---

“Il Web è fondamentale per chi produce un prodotto di nicchia perchè rende il mondo un mercato globale, abbatte le distanze e ci fa conoscere sui mercati internazionali”

---

Gianluca Bellazzi  
AD

---

### L'Oca Sforzesca

---

Nel 2012 nasce nei dintorni di Pavia Oca Sforzesca, un'azienda specializzata nella produzione di salumi tradizionali prodotti con oca italiana certificata.

L'azienda è l'unica ad aver ottenuto in Italia la certificazione Halal che consente ai prodotti di essere consumati dalla comunità di religione musulmana.

Una start up innovativa che punta sull'alta qualità del prodotto e che ha già ricevuto molti consensi da Londra e Dubai. Aderendo al progetto Made in Italy: Eccellenze in Digitale l'azienda ha implementato

strumenti di geolocalizzazione e un restyling importante del sito per garantirne la compatibilità con tutti i dispositivi.

Grazie alla rafforzata presenza sul Web il sito ha avuto un aumento di visite del 68% con un abbassamento del tasso di abbandono del 20%. Gianluca Bellazzi, AD dell'azienda, esprime così la sua soddisfazione: “Il sito Internet rappresenta il nostro biglietto da visita: dopo il restyling abbiamo registrato un significativo aumento di traffico e siamo stati contattati anche da Shanghai e Singapore.”

---

## Lumaconia ha aumentato la notorietà del brand grazie ai video online

---

Lumaconia.it

---

- Reggio Calabria, Italia
- Azienda di elicicoltura
- +87% tasso di conversione
- Fondata nel 2010



---

### Lumaconia

---

Da un incontro avvenuto nel 2010 tra Fortunato Tripodi e Bruno Tomasello nasce Lumaconia: azienda specializzata nell'elicicoltura. La commercializzazione di lumache è la commistione di una grande passione agricola e di arte culinaria, entrambe fortemente presenti nella formazione culturale dei due proprietari.

Con Google e Unioncamere l'azienda ha approfondito le sue competenze digitali rafforzando la propria presenza sui canali social e avviando un progetto di video tutorial

sul corretto allevamento delle lumache.

La notorietà sulla rete è così aumentata del 20% aumentando notevolmente il coinvolgimento degli utenti.

Fortunato Tripodi, uno dei titolari dell'azienda, afferma: "Già nel 2013 grazie a internet siamo riusciti a commercializzare il nostro prodotto al di fuori della Calabria. Il progetto Made in Italy: Eccellenze in Digitale è arrivato al momento giusto, Lumaconia aveva bisogno di fare un ulteriore passo in avanti nella digitalizzazione ma non avevo idea di come procedere."

---

"In breve tempo abbiamo aumentato la notorietà del nostro brand con relativo incremento di contatti e miglioramento del tasso di conversione"

---

Fortunato Tripodi  
Titolare

---

## Bibite Paoletti: da un'osteria a Folignano a un e-commerce con visite da tutto il mondo

---

paolettibibite.it

---

- Ascoli Piceno, Italia
- Produttore di bibite analcoliche
- +30% di visite al sito dall'estero
- Fondata nel 1910



---

“Il Web ci offre  
l'opportunità di  
raggiungere e  
di dialogare con  
potenziali clienti”

---

Giancarlo Paoletti  
Titolare

---

### Bibite Paoletti

---

Agli inizi del '900 Enrico Paoletti vendeva nella sua osteria “il quarto di vino con gassosa”: da questa geniale intuizione venne fondata nel 1910 la Bibite Paoletti, specializzata nella vendita di gassose e spume analcoliche. Quest'azienda, da sempre a conduzione familiare, è oggi alla terza generazione e ha intrapreso un profondo percorso di rinnovamento sia aziendale che della comunicazione, rilanciando e rafforzando la presenza sul Web.

Grazie a Google e Unioncamere l'azienda ha

investito sul sito, dotandolo di una nuova veste grafica e una sezione di e-commerce. Inoltre, grazie all'attività di SEO (Search Engine Optimization), gli utenti unici del sito sono cresciuti del 60%.

Giancarlo Paoletti, attuale proprietario, crede fermamente nel progetto anche in virtù dei numeri che mostrano un grande aumento di traffico dall'estero: “Made in Italy: Eccellenze in Digitale ha fatto crescere l'azienda, ci ha fatto riflettere su aspetti nuovi e ci ha spinto a cercare soprattutto la collaborazione dei giovani”.

---

## Mobili Avenanti: 150 anni di storia e un futuro sul Web

Mobiliavenanti.it

---

- Pesaro Urbino, Italia
- Azienda di arredamento
- + 50% di contatti
- Fondata nel 1870



---

### Mobili Avenanti

---

La storia di Mobili Avenanti è lunga sette generazioni e inizia nel 1870 quando Francesco Avenanti apre una piccola bottega dove realizza mobili di uso quotidiano. Nei suoi 150 anni di storia l'azienda cresce e acquisisce il know how e le competenze che l'hanno resa un luxury brand leader nel settore dell'arredamento classico. Nel 2014 l'azienda decide di potenziare la propria presenza online realizzando un nuovo sito web in italiano, inglese e russo. Grazie al progetto di Google e Unioncamere, Mobili Avenanti

ha approfondito le proprie conoscenze digitali e acquisito nuove competenze sui social network e sugli strumenti di analisi e di pubblicità online. Il nuovo sito web e il profilo aziendale sui social network hanno portato a un incremento del 50% delle richieste di informazioni, del 36% delle visite al sito dall'estero e dell'11% di iscrizioni alla newsletter.

Emma Berti, responsabile comunicazione e marketing: "Tramite il progetto Made in Italy: Eccellenze in Digitale abbiamo capito come utilizzare al meglio i vari strumenti digitali e come sviluppare la nostra strategia online."

---

"Siamo convinti che il Web possa rappresentare una grande opportunità per la nostra azienda e in particolare i social network, che permettono di azzerare la distanza con i clienti."

---

Emma Berti  
Responsabile comunicazione  
e marketing

---

## Grazie al Web cresce il business del pistacchio di Matera

---

Serrealte.net

---

- Matera, Italia
- Azienda agricola
- Nuovo sito web
- Fondata nel 2003



---

### Serrealte di Matera

---

Fondata nel 2003 nel cuore di San Mauro Forte, Serrealte è una giovane azienda che coltiva e commercializza pistacchio biologico lucano e specialità enogastronomiche derivate da questo prodotto.

La necessità di avere un'identità digitale ben riconoscibile per ampliare il proprio business e i contatti commerciali ha spinto Serrealte a iniziare un percorso di digitalizzazione. Con il supporto di Google e Unioncamere, l'azienda ha realizzato il primo sito web, dotato di e-commerce,

e ha aperto un profilo aziendale sui principali social network aumentando la propria visibilità online su importanti blog di cucina e incrementando le vendite.

Mariagrazia Salerno, titolare dell'azienda afferma: "Avevamo bisogno di essere presenti sul Web e in questi mesi ci siamo focalizzati sulla creazione del nostro sito Internet e sull'apertura del profilo aziendale sui social network. Questi primi passi ci hanno permesso di essere presenti online in modo ben definito e ciò ha portato un aumento di vendite e contatti."

---

"Le regole del mercato sono cambiate e gli strumenti digitali sono diventati indispensabili. Grazie al progetto Made in Italy: Eccellenze in Digitale abbiamo avuto modo di avvicinarci per la prima volta al Web."

---

Mariagrazia Salerno  
Titolare

---

Con le  
piattaforme  
digitali  
la Tenuta  
Vitivinicola  
Croci promuove  
l'unicità dei  
suoi prodotti

---

Vinicroci.com

---

- Piacenza, Italia
- Azienda vitivinicola
- +88% di visite al sito
- Fondata nel 1935



---

## Tenuta Vitivinicola Croci

---

La Tenuta Vitivinicola Croci, fondata nel 1935 da Giuseppe Croci, sorge sulla collina di Monterosso, dove Massimiliano Croci e suo padre Ermanno producono e commercializzano vini di alta qualità della tradizione piacentina.

La necessità di raggiungere un numero maggiore di clienti e di aumentare la notorietà del marchio online ha portato l'azienda a intraprendere un percorso di digitalizzazione. Grazie al progetto di Google

e Unioncamere, il sito Internet è stato indicizzato e integrato con strumenti di analisi. Questo ha portato a un aumento dell'88% dei visitatori negli ultimi due mesi e a un incremento dell'8,5% di nuovi utenti dal Brasile, dove a breve l'azienda inizierà a esportare i propri vini.

Massimiliano Croci, titolare dell'azienda, afferma: "I nuovi mezzi di comunicazione hanno completamente cambiato il rapporto tra produttore e cliente: oggi per farsi conoscere basta uno smartphone e si possono postare foto direttamente dalla vigna".

---

"Il progetto Made in Italy: Eccellenze in Digitale ci ha permesso di capire come sviluppare una strategia di comunicazione efficace sul Web, inoltre la geolocalizzazione permette ai nostri clienti di arrivare in azienda semplicemente impostando la destinazione sul navigatore."

---

Massimiliano Croci  
Titolare

---

## L'azienda Tre Esse, grazie a una nuova identità digitale, si lancia alla conquista dei mercati internazionali

---

Tre-esse.it

---

- Vicenza, Italia
- Azienda orafa
- + 59% di visite al sito
- Fondata nel 1987



---

“Grazie al progetto Made in Italy: Eccellenze in Digitale abbiamo sperimentato le potenzialità del Web e promosso online la nostra azienda.”

---

Sara Basso  
Titolare

---

### Tre Esse

---

L'azienda Tre Esse nasce nel 1987 come laboratorio orafa artigianale di famiglia. La necessità di raggiungere un bacino più ampio di clienti e di creare un'identità forte sia online che offline ha spinto Tre Esse a intraprendere un percorso di digitalizzazione.

Grazie al progetto di Google e Unioncamere è stato rinnovato il sito in linea con il restyling dell'immagine aziendale.

Grazie al miglioramento della presenza sul Web il traffico di utenti al sito di Tre Esse è aumentato, in particolare

sono cresciute del 59% le visite provenienti dall'Italia, mentre quelle dall'estero hanno fatto registrare un incremento del 41%.

“Fino a ora abbiamo sempre commercializzato i nostri prodotti unbranded, ma da qualche anno stiamo cercando di creare un marchio riconoscibile e per farlo avevamo bisogno di un'identità forte anche online” afferma Sara Basso, titolare dell'azienda.

---

# Grazie all'e-commerce l'Azienda Agricola Montioni esporta i propri prodotti in tutto il mondo

---

Gabrielemontioni.it

---

- Montefalco, Italia
- Olio, vino e prodotti cerealicoli
- +30% del fatturato grazie all'e-commerce
- Fondata nel 1978



---

## Azienda Agricola Montioni

---

L'azienda Agricola Montioni venne fondata nel 1978 da Adeodato Montioni nel comune di Montefalco e a oggi si estende per 12 ettari tra vigne, oliveti e colture cerealicole.

Da sempre paladina del rispetto della natura e delle tradizioni, ha saputo coniugare l'esperienza agricola con le potenzialità del Web grazie a una lungimiranza imprenditoriale non comune.

Aderendo al progetto di Google e Unioncamere, l'azienda

ha migliorato la propria presenza online traducendo il sito web in russo, giapponese, cinese e tedesco per entrare in nuovi mercati e oggi registra un incremento del fatturato del 30%.

Paolo Montioni, attuale titolare, dopo il premio ricevuto da Coldiretti nel 2013 come esportatore di grande qualità, non intende fermarsi, anzi: "Il nostro obiettivo è di continuare su questa strada, puntando sempre più sull'e-commerce: oggi esportiamo già in gran parte dell'Europa e l'e-commerce ci permetterà di raggiungere un pubblico ancora più ampio."

---

"Siamo un'azienda digitale: abbiamo un sito Internet dal 2000 e fin da subito abbiamo investito negli strumenti online, puntando all'export"

---

Paolo Montioni  
Titolare

© 2015 Google Inc. Tutti i diritti riservati. Google e il logo Google sono marchi registrati di Google Inc. Tutti gli altri nomi di società o di prodotti potrebbero essere marchi registrati dai rispettivi proprietari



| Un motore di sviluppo per l'Italia